

《心理学报》审稿意见与作者回应

题目：和品牌聊聊天——拟人化沟通对消费者品牌态度影响

作者：汪涛 谢志鹏 崔楠

第一轮

对第一位评审专家的回复：

1、在论文自检报告中作者简单地说本研究不存在共同方法效应，应说明理由，因为本研究对所涉及的变量的测量多数用问卷法；所涉及问卷在论文中并非全部呈现过，应附在论文后；

回答：多谢专家的宝贵意见！我们在设计问卷的过程中已经考虑到被试所面临的一致性动机，内隐性以及虚假相关等内部或外部因素影响所造成的共同方法效应(Rindfleisch, Malter, Ganesan and Moorman, 2008)。

本研究采用了 Harman 单因子检验对数据进行了检验。单因子结果显示，所有独立因子代表了 65.31 的变异量，最大的因子解释为 21.03%，并没有出现总解释量超过一半的因子，这表示 CMB 并没有对本研究结论造成影响。

基于以上的处理，本研究的结论已经尽可能地避免了共同方法效应。

此外，我们在正文的后面附上了本研究所用的问卷以及量表：

附录： 问卷与量表

亲爱的朋友：

您好！我们正在进行一项针对消费者的研究，需要了解您的看法,您的意见对我们来说很重要。答案无对错之分，我们感兴趣的是您真实的想法！本次调查是完全匿名的，所得信息仅用于学术研究。十分感谢您的合作！

您正在超市中选购饮料，看到了某品牌（翔龙）的品牌沟通语句：

翔龙是广大消费者的选择。翔龙能为您提供最优质的服务，让您期待而来，满意而归；

（注：研究者展示给非拟人组被试的语句为：翔龙是广大消费者的选择。今天天气不错，适合远足。出门要记得我哦。）

1、您对该沟通语句的看法是（请在相应的方框内打勾或画圈）

	一点也不赞同	非常赞同
E1 您青睐使用该语句的品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E2 它让您产生了有关这个品牌的正面联想	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E3 您认为使用该语句的品牌很好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E4 您认为该品牌会让人开心	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2、您在形成对一个品牌的态度时，品牌描述语句会对您造成：

1.完全没有影响 2.没有影响 3.没有太大影响 4.一些影响 5.很大的影响 6.决定性的影响

3、您认为在评价一个品牌的好坏时，品牌描述语句的重要性是：

1.完全不重要 2.不重要 3.不太重要 4.有些重要 5.重要 6.十分重要

4、您认为 A 多大程度上让您联想到人（1-7）。

5、您认为 B 多大程度上让您联想到人（1-7）。

6、您的基本信息

性别：男 _____ 女 _____

年龄： _____

职业：本科生 _____ 研究生 _____ 其他 _____

被试情感量表

您现在感到：

完全不赞同

十分赞同

E2 非常开心
E4 非常兴奋
E6 满怀希望
E8 心情特别好

回答问题所用参考文献:

Rindfleisch, A., Malter, A. J., Ganesan, S., and Moorman, C. (2008) Cross-sectional versus longitudinal survey research: concepts, findings, and guidelines, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, 261-279.

2、论文中有多处句子不通或错别字的地方:

回答: 非常感谢您的仔细阅读和认真审阅! 我们对全文进行了仔细阅读, 并对错字别字, 行文不通, 逻辑颠倒的地方进行了修改:

例如, 我们将“**在现实中, 拟人化品牌在与消费者沟通的过程中试图模拟人与人之间生活中的交流形式**”改成“**拟人化品牌通过种种方式模拟了真实的人与人之间的交流模式**”; 以及将“**拟人的优势被众多研究者所关注**”改为“**大多数研究者选择关注了拟人化的优势**”, 等等。

同时, 我们也对一些罗嗦重复的段落进行了删减与修改, 比如我们将“**有于拟人化满足了人类与生俱来的拟人倾向, 因此从整体上来说, 拟人化能够为品牌带来竞争优势。但是, 随着拟人化相关文献的逐渐完善, 这种笼统的解释遇到了一些挑战**”这条与上一段意思重复的句子修改为“**随着拟人化相关文献的逐渐完善, 这样笼统的研究结论遭到了挑战**”。

最后, 我们在某些段落的衔接部分增加了一些过渡的语句, 以更好地引出下一段的内容。比如在假设提出部分, 我们添入了“**Wellman & Geers (2009)的研究发现, 抗拒心理甚至能够在消费者无意识的情况下, 直接影响他们的态度以及行为; 而当消费者能够自由选择满足自身目标的时候, 他们的态度会大有改观。**”一句, 将心理抗拒理论和本文所关注的消费者态度进行了联系。

其它修改过的文字我们在正文中进行了标注。

增加的文献:

Wellman, J. A., Geers, A. L. (2009) Rebel without a (conscious) cause: priming a nonconscious goal for psychological reaction, *Basic and Applied Social Psychology*, 31, 9-16.

3、几个实验的被试选取过程和实验过程等方法部分表述得比较笼统，需要细化。几个实验的被试各是什么群体，都是大学生吗？

回答：多谢您的问题！我们的所有实验均是在大学中进行，实验对象为本科生，研究生以及博士生。我们已经将相关信息加入原文，重写了相关段落。

首先，我们对刺激物设计，被试收集以及实验过程进行了更加细致的描述，并用小标题的形式进行了重新规整，以保证读者能够更快地理解实验框架；其次，我们重新整理了原文中逻辑不通顺的地方；最后，我们在包括实验 2,3 的结论部分加入了结论示意图（如下图）以及调节效应图，让结论描述更加形象。

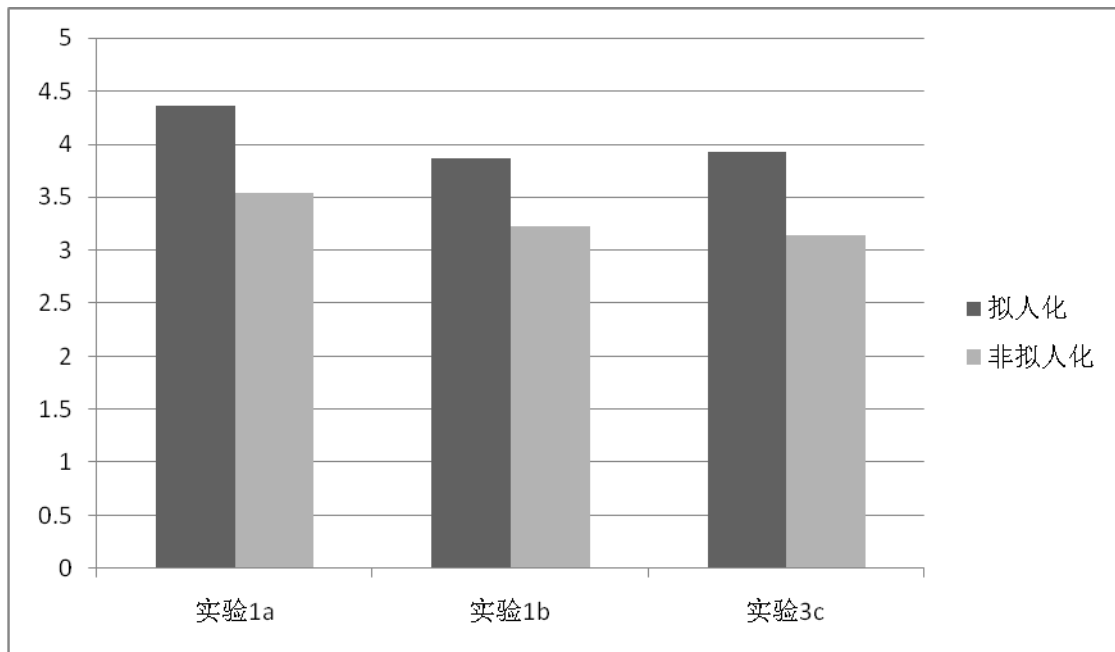


图 1 实验 1 结果

4、研究结果部分对于中介作用和调节作用的验证应显示有关统计表格，调节作用的验证还应做简单效应分析并给出调节作用图；

回答：感谢您的建议。我们已经在原文中补充了相关信息，包括中介作用的回归模型表，以及调节作用图。我们在每一张图表后面都加入了更加详细的解释。另外，我们在实验 2, 3 中加入了简单效应分析（详见正文）。

表 2 回归分析模型汇总

主要变量	Model 1	Model 2	
	品牌态度	感知自由度	品牌态度
沟通拟人化程度	.38**	.40**	.06
R 感知自由度			.36**
R ²	.24		.28
Adjusted R ²	.22		.26
ΔR ²			.11*

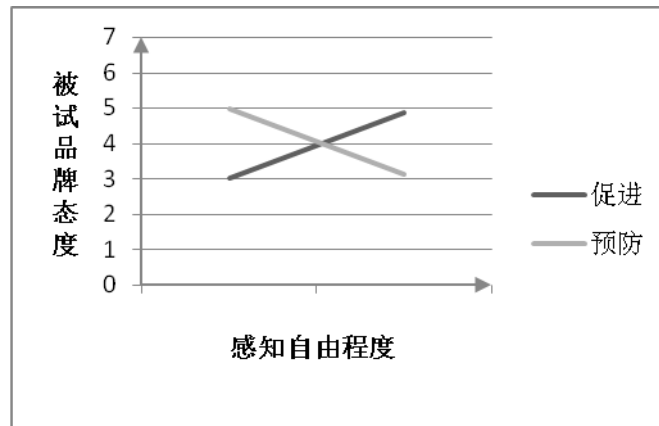


图 5 实验 3 调节效应图

5、论文中涉及到的概念，如“调节聚焦”、“促进聚焦”、“预防聚焦”等尽量用前人最常用、最通俗的翻译；论文中涉及的读者不熟悉的概念，如“自我选择偏见”、“专业调研偏见”在文中要简单说明；

回答：我们参照《心理学报》以往对 Regulatory focus, promotion/prevention focus 的翻译，将文中相关术语翻译为：调节定向理论，促进定向和预防定向（姚琦，马华维，乐国安，2010）。另外，我们在文中对专业概念进行了注释（放在原文注脚中）：

自我选择偏见(self-selection bias)：由于样本选择导致的统计偏差。如果在抽样过程中没有把相

关联的变量纳入抽样，或是把不相关的变量加入抽样，那样便会降低结果的准确性(Bellman and Varan, 2012)。为了降低不相关样本的出现几率，以及尽可能地让采样能代表更多的人群，本研究的样本池为中国某大学全体学生名单，并通过电脑软件进行随机的抽样，避免人为的偏差。

专业调研偏见(researcher bias) 指的是研究者不自主地将自己的想法强加入试验过程之中。本研究试图通过多方面的努力尽量将调研偏见最小化。比如，本研究的主要结论基于大量样本的定量数据，其使用的问卷也主要基于前人制定的量表，等。

参考文献:

姚琦, 马华维, 乐国安, 2010 期望与绩效的关系: 调节定向的调节作用 《心理学报》, Vol 42, No 6, 704-714.

Bellman, S., Varan, D. (2012) Modeling self-selection bias in interactive-communications research, *Communication Methods and Measure*, 6, 163-189.

6、论文第 9 页结果显示部分，这些平均数的含义是不同的，应说明，如果比较平均数，都应该给出 P 值。

回答：多谢专家细致的评审，我们已经在原文中加上了遗漏的数据并对段落进行了部分重写。

7、结果讨论部分太简单，不够充分，应结合文献展开讨论，还有研究展望应补充，最后给出研究结论。

回答：多谢专家的提问。我们对相关段落的顺序和内容均进行了大幅的调整。在讨论过程中结合了对文献的引用，并且扩充了研究展望。我们在文章的最后详细描述了本研究的结论。

首先，我们将文章的贡献移至研究结论部分开头。这是因为这一部分提到了拟人化在真实生活中的具体体现，对于后面的内容是一个很好的铺垫。

首先，我们在结论的开头对本文所涉及的关键概念以及现象背景进行了回顾，之后写到本研究所填补的空缺以及不足。在研究局限中，我们引用了 Hofstede(1983)的文化定义，认为在未来的研究中或许能够从文化角度重新审视拟人化的效用。同时，Albarracin & Kumkale(2003)的情感信息理论也预示着研究未来的可能性。接下来，本研究结合服务主导逻辑(如 Gronroos, 2011)对未来研究方向进行了展望。

在最后段落中，我们结合正文中出现的主要概念及理论，对全文内容进行了完整的概述。

对第二位评审专家的回复：

1、文中提出的研究假设中，H1 是有关品牌拟人化沟通方式对品牌态度的影响，但是，也有一些学者针对品牌情感进行过研究，品牌的拟人化沟通是与消费者进行的、类似“人与人的沟通”，“不相关的信息与轻松的口吻”可能更容易引发消费者的品牌情感，因此，拟人化沟通对品牌情感的影响或许比对品牌态度的影响更大？或者品牌化沟通是借助品牌情感影响品牌态度？对此，希望作者能够提供一个更加整合和清晰的理论框架来加以阐述。

回答：多谢评审专家的问题！的确，情感作为消费者在评价产品或品牌过程中面临的一个重要影响因素，很多情况下都决定了消费者最终态度的形成。根据情感信息理论(Affect as information theory)，情感是一种被感知的状态，影响到的是消费者处理说服性信息的方式(Albarracin and Kumkale, 2003)。广告的目的旨在劝说消费者接受产品或品牌相关的信息，并使消费者产生有益的消费想象(Petrova and Cialdini, 2005)。因此，信息，以及信念的植入不可避免地需要使用到劝说性的语言。Brehm(1989)认为，当消费者面临劝说性的语言时，心理会不由自主地产生抵触，从而影响最终消费者对该目标的整体态度。这也是本研究所关注的重点：拟人化减轻了消费者体验到的心理抗拒，提升消费者感知自由，从而提升对品牌的态度。Wellman and Geers (2009)的研究甚至发现，心理抗拒甚至会在消费者没有意识到的时候直接影响他们的态度甚至行为。所以，我们认为，拟人化沟通会对消费者的情感造成影响，但是更重要的是，它也会对消费者态度也会有直接的影响。

我们在设计实验时就考虑过可能的情感因素的影响。因此，我们进行了一系列的控制，希望将情感方面影响降到最低。首先，我们以访谈的形式进行了预实验。以确保“不相关信息”在拟人化沟通效应中的重要性。然后，在设计品牌描述语句时，我们寻求了专业的广告公司的帮助。我们的要求是尽量使广告信息强度相仿，同时在语气上平衡。另外，在每个呈述语中，设计人员加入了“XX 是广大消费者的选择”这样相同的语句。这些都是为了避免消费者在观看两种呈述语时产生过大的情感差异（当然情感影响依旧存在，我们已在研究局限段落中提及）。最后，为了避免被试在接受实验过程中受到情绪的干扰，研究者根据 Hagtvedt(2011)所使用的情感维度量表监控了被试的情绪，以保证被试在回答过程中没有太大的情绪波动。

此外，研究结论也显示，感知自由为拟人化效应的完全中介变量。它可以用来解释拟人化所导致的消费者态度上的变化。所以，本研究已经尽量将情感方面的影响因素降至最低。

有研究指出，情感语句包括广告陈述与消费者的情感反应之间并没有明显的主效应(Brown, Homer and Inman, 1998)。这里面也许存在着更加复杂的关系和调节变量。我们已将此加入本文的研究展望段落中，将在未来的研究中继续关注拟人化沟通与消费者情感之间的关系。

参考文献：

- Albarracin, D and Kumkale, G. T. (2003) Affect as information in persuasion: a model of affect identification and discounting, *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 453-469.
- Brehm, J. W. (1989). Psychological reactance: theory and applications, *Advances in Consumer Research*, 16, 72-75.
- Brown, S. P., Homer, P. M, Inman, J. J. (1998) A meta-analysis of relationships between ad-evoked feelings and advertising responses, *Journal of Marketing Research*, 35(February): 114-126.
- Petrova, P. K., Cialdini, R. B.(2005) Fluency of Consumption Imagery and the backfire Effects of Imagery Appeals, *Journal of Consumer Research*, 32(2), 442-452.
- Wellman, J. A., Geers, A. L. (2009) Rebel without a (conscious) cause: priming a nonconscious goal for psychological reaction, *Basic and Applied Social Psychology*, 31, 9-16.

2、文章中“3.2.1 实验设计”中，未明确说明被试身份，究竟是大学生、研究生、还是面向社会针对一般消费者进行的招募？此外，在这部分内容中，也没有说明对品牌态度是如何进行度量的？
回答：多谢评审专家的问题！我们已经针对这个问题将相应段落进行重写。本研究被试面向的是大学在校的本科生，研究生以及博士生。被试从本校学生名单中完全随机抽取，保证了结论的可靠性。品牌态度的度量我们采用的是 Hagtvedt & Patrick(2008) 使用的态度量表，其中包括：亲睐/不亲睐；负面/正面；差/好；让人不开心/让人开心。具体量表我们已经附在正文后的附录中。

我们对其它遗漏的内容也进行了补充，我们大幅度重写了相关的段落，比如在实验 1 的描述中，我们加入了更多的细节，并且用小标题分段的形式，以帮助读者理解实验的框架：

在第一个实验中，研究者使用一组三个分离的实验来检测拟人化沟通（不相关信息）对消费者品牌感知的影响。

(1)被试选择：实验在位于某大学的实验室中进行。为了防止自我选择偏见以及专业调研偏见

¹, 研究者使用了某在线样本选取软件进行了筛选(该软件能够通过随机分配的方式从样本池中挑选被试), 从而保证样本能够反映整体的人群。被试的主要对象为该大学的学生, 其中包括本科生, 研究生以及博士生。共 196 人参与了实验, 剔除掉不完整的问卷, 最终, 实际参与人数为 192 人(52%为男性; 平均年龄=24)。考虑到品牌名称的形式或读音有可能直接影响到被试对品牌的态度(Keller, 2007), 本研究采用了 Hagtvedt(2011)的方式, 采用了三组不同语言, 含义以及读音的虚拟品牌名称对品牌名称造成的喜好偏见进行了初步的控制。192 位被试被随机分配为三组, 参加不同的实验。每位参与实验的被试被奖励当地文具店现金券。

(2)刺激物设计及实验流程: 如前文提到, 本实验为三个分离实验组成。在实验中, 被试被随机分配到同样品牌名称两种版本的沟通方式之中(拟人沟通 vs. 非拟人沟通)。考虑到实验对象为在校学生, 实验选取饮料这种学生较为熟悉的产品。结合市场上饮料产品的宣传风格, 研究者请专业的广告公司为实验所用虚拟品牌设计了两套广告沟通描述语。

我们同样也对其它的实验进行了重新组织, 具体请见正文。

3、文章中实验 3 的每组被试人数不足 20 人, 被试数量偏少, 这对研究结果的可信度有一定的影响;

回答: 十分感谢您细心的评审。实验 3 的被试人数的确有数量不足的缺陷。因此, 我们完全重做了实验 3, 并在新的实验中纳入了更多的被试人数。同时, 我们也增强了实验过程描述中的细节: 实验 3 的主要目的在于检验感知自由程度的中介作用。

(1) 被试选择: 与实验 1 与实验 2 一致, 研究者在中国某大学进行了被试的随机抽选。参与实验的人数为 178 人, 剔除 3 份未完成问卷, 实际参与人数为 175 人(43%男性, 平均年龄=23)。被试被随机分为两个组: 预防定向组(n=87), 以及促进定向组(n=88)。与前面实验相似, 每组被试被随机分配至两个独立组别分别观看不同的沟通语言。

(2) 刺激物设计: 在本实验中, 研究者使用“天天”作为虚拟品牌的名称。品牌命名规则同前面的实验。在正式实验开始前, 研究者对被试进行了一个简短的测试: 被试被要求通过 Likert 量表回答“有没有听说过这个品牌”(1=“完全没有”; 7=“有”), 以及“对这个品牌名称有怎样的看法”(1=“特别喜欢”; 7=“特别不喜欢”)。针对被试定向模式的操控, 研究者采用了 Higgins(1997)和 Hagtvedt(2011)的方式: 在一组情况下, 被试被要求想象天天是一家娱乐公司(促进定向组); 而在另一组情况下, 研究者要求被试想象天天是一家保险公司(预防定向组)。这样操纵的理由是,

娱乐公司与促进定向相关目标联系更加紧密，消费者会更加关注正面的结果（比如搜寻有新意的娱乐项目）；而保险公司则更可能和预防目标相联系，消费者更加倾向于关注安全，责任以及避免有害的结果(Wan, Hong and Sternthal, 2009; Higgins, 1997)。实验采用了 2（拟人 vs. 非拟人）*2（促进定向 vs. 预防定向）的组间设计。被试被要求阅读品牌文字呈述，并回答一系列的问题。

在感知自由程度的测量上，本研究采用了 Brehm(1989)制定的量表。被试被要求通过 Likert 七分量表（1=完全不；7=非常），根据他们所接触的品牌呈述，回答以下两个问题：“所感知到的被对象劝说的程度”，以及“感知从一系列选择中进行自己选择的自由”。在实验过程中，研究者根据 Brehm(1989)文章中的定义，向被试进行了解释：劝说程度被解释为沟通多大程度上与最终购买行为相关联；感知选择自由被解释为消费者能够多大程度上对自己最终购买选择进行操控(Brehm, 1989)。之后，研究者要求被试告知对品牌的态度（使用 Hagtvedt & Patrick (2008)的态度量表）。最后，研究者采用 Hagtvedt & Patrick (2008)的态度量表对被试的情感状况进行了检测，具体过程同之前实验。

4、文章中存在较多标点和字、词错误，如“3.4.1 实验设计”的第一段第 6 行的“指出，。”，第 8 行的“组件设计”、“称述”、第二段第 1 行的“称述”等。

回答：多谢您细致的评审！我们对全文进行了仔细阅读，并对错字别字，行文不通，逻辑颠倒的地方进行了修改。首先，我们对标点进行了全面的检查；其次，我们改正了错字错词，比如“组间设计”，“呈述”等；最后，我们修改了行文不通的地方，比如，我们将“品牌能够真正地走入消费者的心智”修改为“让品牌与消费者‘面对面’地交谈，走入消费者的心智”；“随着超媒体的逐渐主流化”这样晦涩的表达方式改成“企业对超媒体使用的逐渐熟练和深入”；“被试被要求想象”改为“研究者要求被试想象”等。同时，我们也对许多段落的表述顺序，表达逻辑进行了调整，并加入了过渡语句或段落，以使行文更加流畅。

第二轮

对第一位评审专家的回应：

1、摘要显得笼统，该部分至少按常规应包括选题意义、研究问题、研究方法、研究结果以及结论；

感谢您的问题！我们对摘要进行了重写以及补充，按照常规结构对段落进行了重组。具体如下：

摘要：“拟人化沟通”是一种随着互联网环境发展而出现的新兴品牌沟通模式。这种沟通模式不仅为传统的品牌沟通模式带来了新的含义，更是帮助许多品牌获得了实际的收益。近几年来，拟人化的研究逐渐成为热点。已有研究者对产品、广告外观等方面的拟人进行了关注，但对于人类的**最大特征：语言模式**，却鲜有研究涉及。因此，对拟人化品牌沟通模式进行针对性的研究有其必要性。本研究通过三组实验回答了以下几个研究问题：拟人化品牌沟通有怎样的特征，这些特征会怎样影响消费者的感知，以及品牌拟人化的使用边界在哪里。实验结论显示，拟人化沟通中的与品牌不相关的信息缓和了消费者接触品牌时的戒备情绪，提供了更高的感知自由，减少了消费者对品牌的心理抗拒，最终导致品牌态度的上升。这种效应被消费者定向调节模式所调节。本文为希望采用拟人化的品牌提供了指导，同时也加强了拟人化在营销中的理论深度。

2、预实验中（n=21），而在本段落出现“所有的受访者（n=22）”是否笔误作者确认；

感谢您细致的审阅。十分抱歉，“所有的受访者（N=22）”的确是笔误。预实验一共有 21 名参与者。我们已经更改。

3、图 2 与图 3 是否都表示调节定向的调节作用的，如果是，保留一个即可。如果保留图 3 给人的印象似乎两条线画反了，拟人化程度越高，促进定向组的效果越差；

感谢您的建议，十分抱歉，这里的确画反了。实验的结果应当是拟人化程度越高，促进定向组效果越好。我们删除了图 3。

4、表 2 中“R 感知自由度”，R 是什么意思，是否多余，应删除；

十分抱歉，R 属于编排遗漏，我们删除了表 2 中的“R”。为了避免其它可能的笔误，我们对全文进行了进一步的排查。

5、三张调节作用图可以统一用条形图（如图 2）或线型图（如图 5）来表示

多谢您的建议。我们在修改稿中只保留了条形图。原因是条形图能更好和实验 1 结论中的图统一。

对第二位评审专家的回应：

问题：对于初审中提出的第一个问题，作者的答复不尽令人满意，作者把重点放在“通过实验控制，把情感方面的影响降到最低”，为什么不能考虑将品牌情感引入到论文的理论框架中呢？既然“拟人化沟通中的不相关信息减轻了我们与品牌交流时的压力，降低了我们对品牌沟通的抗拒心理，让我们觉得好像在与真正的人交谈”，那么实际上品牌是借助拟人化沟通来降低消费者在与品牌交流时由于抗拒心理而对品牌产生的负面情感，通过拟人化的宣传建立消费者对品牌的正面情感，在作者的引用文献中也提到：“拟人能够在在线环境中为消费者提供原本只存在于真实世界中的人际交流的快感，使消费者在和品牌进行沟通的同时获得人际信任以及愉悦感(Hassanein & Head, 2006; Cry et al., 2005)”，由此可见，不能忽视拟人化沟通对消费者的情感影响和对品牌情感的影响。

本人认为作者只考虑拟人化沟通对品牌态度的影响，而忽略或刻意回避了可能在拟人化沟通的影响机制中更为重要的情感因素，是不完善的，在修改说明中提到的“拟人化沟通会对消费者的情感造成影响，但是更重要的是，它也会对消费者态度也会有直接的影响”也没有提供充分的理论依据，作者应对文章的理论框架加以完善。

尊敬的评审专家：

十分感谢您的宝贵意见！最初，我们也确实考虑过将情感纳入关键变量，但是由于以下三方面的原因，我们选择集中研究消费者自由感知对拟人化沟通机制的解释作用：

1. 评审专家在问题中提到：

“本人认为作者只考虑拟人化沟通对品牌态度的影响，而忽略或刻意回避了可能在拟人化沟通的影响机制中更为重要的情感因素。。。作者把重点放在“通过实验控制，把情感方面的影响降到最低”，为什么不能考虑将品牌情感引入到文的理论框架中呢？”

感谢您的问题！您的问题所涉及的情感有两种：消费者的即时情感，或是他们针对品牌形成的品牌情感。

(1) 如果您所提的意见是将**消费者情感**作为拟人化的解释机制，首先，从文献来看，拟人化与消费者情感之间的关联并不明确。消费者情感(Affect)指的是面对刺激物时消费者即时的心理回应(De Pelsmacker & Geuens, 1999)。相比面对普通品牌，消费者在面对一个虚拟的“人”时情感层面会发生怎样的变化，这涉及到许多消费者个人特质或拟人化具体实施相关的要素，如 Kim & McGill (2011) 提到的感知社会权利(Perceived social power)以及 Aggarwal & McGill(2007)提到的人

类范式(Human Schema)等。同时，从研究数据来看，我们对被试观看拟人刺激物前后的即时情感都有观察，并没有发现显著的变化。

(2) 如果您所提到的“情感”指的是消费者**品牌情感**的变化，本研究实际上包含了对品牌情感的考察。我们在研究中关注了拟人化沟通带来的消费者态度变化。根据态度的 abc(Affect, Behavior, Cognition)模型，品牌情感是态度的一个组成部分(见 Solomon, et al. 2009)。品牌态度中所蕴含的情感是与品牌紧密相关的，是经过消费者对品牌的长期接触和思考后总结出的，与消费者即时情感不同。本研究使用了 Hagtvedt & Patrick (2008)的态度量表，其中就有关于“该品牌多大程度让您感到开心”的条目。因此，我们并没有将情感排除在框架之外。我们对态度的测量中包含了情感维度，只不过我们所关注的是与拟人化实践更有关联的品牌情感。

2. 评审专家提出

“既然‘拟人化沟通中的不相关信息减轻了我们与品牌交流时的压力，降低了我们与品牌沟通的抗拒心理，让我们觉得好像在与真正的人交谈’，那么实际上品牌是借助拟人化沟通来降低消费者在与品牌交流时由于抗拒心理而对品牌产生的负面情感，通过拟人化的宣传建立消费者对品牌的正面情感”

心理抗拒理论是本文用以解释自由感知效用的理论基础。但是纵观现有的心理抗拒相关研究，心理抗拒更多是对消费者行为动机(Dillard & Shen, 2005; Quick, Scott & Ledbetter, 2011)，产品吸引力(Quick & Considine, 2008)，消费者态度(Rains & Turner, 2007)等方面造成影响。而心理抗拒造成的情感影响尚不明确。这有几个方面的原因：

首先，降低心理抗拒程度虽然能够影响到消费者的选择，但并不代表他们会对这个选择产生情感的偏好(如 Quick & Stephenson, 2008)。Hammerl & Fulcher(2005)指出，人对自由威胁的规避和对选择自由的追求来源于无意识层面(Nonconscious)；而品牌情感来源于消费者与品牌之间长期的情感联系以及满意，是意识下的产物(Chaudhuri & Morris, 2001)。显然，品牌情感不能用来解释心理抗拒的发生机制；

另一方面，高抗拒心理也不一定代表负面的消费者反应。比如 Lessne & Notarantonio(1988)通过实验发现，由于抗拒心理，当消费者被告知产品即将售罄，消费者反而会对该产品产生渴望；同样的，Bushman & Huesmann(2006)证明了所谓的“禁果效应”(Forbidden fruit effect)，认为，相比一般的游戏封面，贴有“暴力”，“谨慎”标签的游戏对消费者更有吸引力（该研究同样对消费者情感进行了测量，发现消费者并未对该游戏产生情感上的偏好）；相反，如果将标签去掉，被试对该

产品的渴望便会减小。

遵循同样的逻辑，拟人化沟通中的不相关信息能够帮助消费者减少抗拒心理，提升感知自由程度。相比即时情感变化，这种沟通方式带来的更多是态度上的变化。因此，我们选择直接影响更大的消费者的态度层面进行研究。

3. 评审专家提出

“在作者的引用文献中也提到：‘拟人能够在在线环境中为消费者提供原本只存在于真实世界中的人际交流的快感，使消费者在和品牌进行沟通的同时获得人际信任以及愉悦感(Hassanein & Head, 2006; Cry et al., 2005)’，由此可见，不能忽视拟人化沟通对消费者的情感影响和对品牌情感的影响。”

在此，我们首先表示深深的歉意，因为我们对 Hassanein & Head(2006)这篇文献的翻译不当，造成了理解上的歧义，给评审专家造成了麻烦。

修改过程中，我们又再次仔细阅读这篇文献，我们所基于原文的相关段落是这样的：

“...they(social sensitive contents) gave the Web site a ‘warm feeling’ and ‘a touch of personality’...

...however, higher levels of social presence have varying effects on these attitudinal antecedents...selling apparel (a product for which customers seek for entertaining shopping experience) benefit from higher level of social presence...”

我们把原文中的“**社会敏感内容**”（指的是体现出人与人沟通的内容）错误地翻译成了“**拟人**”，实际上，Hassanein & Head (2006)研究的主体是在线环境中消费者与消费者之间的联系，而并非拟人化（尽管他们的研究涉及到在线“人相关线索”的体现）。对于这一错误，我们深表歉意，这暴露出我们在研究中的严谨性不足，这是一个值得汲取的教训。我们在修改稿以及意见回复中再次核实了所有的翻译，并在容易造成混淆的概念后面注明了英文原文。

根据对原文研究内容及相关段落的归纳，我们对该篇文献的翻译做出如下修改：

Hassanein & Head (2006)在他们的研究中提到，在线环境中出现的社会敏感内容能够为消费者提供原本只存在于真实世界里的温暖。在该研究中，研究者在消费者在线与商家沟通过程中添加其他消费者或是代言人的图片或是信息，发现这些信息能够为消费者带来社会存在感(Social presence)。这种感知能够帮助追求愉悦社交体验的消费者获得沟通的信任感。

基于心理抗拒理论，我们在本研究中讨论了拟人化沟通对消费者态度的影响。同时，我们也非常感谢您为我们指出了拟人化沟通中情感的作用。在未来的研究中，我们也将针对拟人化沟通对消费者情感的影响这一问题进行研究。另外，您所提的问题也暴露出我们在研究描述时的遗漏。我们深表抱歉。针对您所提的问题，我们对相关段落进行了调整和添加，具体如下：

在实验中，研究者对拟人化沟通带来的消费者情感反应进行了控制。这是基于两个方面的考虑：首先，拟人化所带来的即时情感反应并不明确。Aggarwal & McGill (2007)和 Kim & McGill(2011)的相关研究都指出，拟人化并不能保证提升消费者对品牌的正面即时情感；其次，以往针对心理抗拒理论的相关研究指出，心理抗拒更主要作用于消费者的态度，动机以及行为倾向层面(Quick, Scott & Ledbetter, 2011)。消费者依靠感知自由感的缺失或获取进行选择，这并不代表他们对这个选择产生情感上的偏好。更重要的是，消费者情感不具备指向性，消费者不一定会将这种即时情感与品牌本身联系 (Lammers, 1991; Zhang & Zinkhan, 1991)。因此，本研究选择对拟人化沟通中感知自由度提升对消费者态度的影响进行针对性的关注。

然后，在最后的展望中，我们加入了如下段落：

针对以上几个方面，未来的拟人化营销研究可以考虑从以下几点着手：首先，如本文实验部分提到，许多企业在使用拟人化沟通的过程中都非常注重情感方面的展现。比如让品牌和消费者“拉家常”，互称绰号，使用亲密的语气等等。这些具体的沟通内容对拟人化品牌在消费者中受欢迎的程度也有着至关重要的作用。品牌沟通内容拥有丰富的内涵，对于拟人化品牌，以往的沟通信息理论是否依旧适用？这个问题对于管理者和研究者来说都有很大的意义。因此，在未来研究中，研究者希望能够从拟人化沟通中引发消费者即时情感反应的要素着手，对拟人化沟通的作用模式进行更进一步的探索。

另外，品牌情感来自于消费者长期对品牌的情感及情绪反应的积累(Chaudhuri & Holbrook, 2001)。本研究所采用的实验方法由于时间跨度以及刺激物强度的限制，无法长期观察消费者对拟人化品牌产生的情感变化。我们选择实验作为研究方法是由于拟人化沟通仍是一种比较新的概念，因此仍有许多消费者并不熟悉这种品牌沟通模式。但是，拟人化的优势随着互联网使用工具的更加丰富化（如智能手机的普及率升高，或是以 Google Glass 为代表的穿戴型互联网设备的流行），在未来一定会有更大的施展空间及价值。因此，在以后的研究中，我们会采用深度访谈、调研的方式进行更加广泛的消费者研究。

希望以上的解释及改动能够回答您的问题。再次感谢您的意见！

回答问题涉及到的文献：

Bushman, B. J., & Huesmann, I. R. (2006) Short term and long term effects of violent media on aggression in children and adults. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 164(4): 348-352.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.

De Pelsmacker, P., Geuens, M. (1999) The advertising effectiveness of different levels of intensity of humour and warmth and the moderating role of top of mind awareness and degree of product use, *Journal of Marketing Communication*, 5, 113-129.

Dillard, J. P., & Shen, L. (2005) On the nature of reactance and its role in persuasive health communication, *Communication Monographs*, 72, 144-168.

Taute, H. A., McQuitty, S., Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals, *Journal of Advertising*, 40(3), 31-43.

Gelb, B. D., & Zinkan, G. M. (1986) Humor and Advertising Effectiveness After Repeated Exposures to a Radio Commercial, *Journal of Advertising*, 12(2), 34-42.

Hammerl, M., Fulcher, E. P. (2005) Reactance in affective-evaluative learning: outside of conscious control? *Cognition and Emotion*, 19, 197- 216.

Lammers, H. B. (1991) Moderating influence of self-monitoring and gender on responses to humorous advertising, *Journal of Social Psychology*, 131(1), 57-69.

Lessne, G. J., Notarantonio, E. M. (1988) The effect of limits in retail advertisements: a reactance theory perspective, *Psychology & Marketing*, 5(1): 33-44.

Park, J. H., Tansuhaj, P. S., & Kolbe, R. H. (1991) The role of love, affection, and intimacy in family decision research, *Advances in Consumer Research*, 18, 651-656.

Phillip, B. J. (1996) Defining trade characters and their role in American popular culture, *Journal of Popular Culture*, 29(Spring), 143-158.

Quick, B. L., Scott, A. M., Ledbetter, A. M. (2011) A close examination of trait reactance and issue involvement as moderators of psychological reactance theory, *Journal of Health Communication*, 16, 660-679.

- Quick, B. L., & Considine, J. R. (2008) Examining the use of forceful language when designing exercise advertisements for adults: a test of conceptualizing reactance arousal as a two-step process, *Health Communication*, 23, 483-491.
- Quick, B. L., & Stephenson, M. T. (2008) Examining the role of trait reactance and sensation seeking on reactance-inducing messages, reactance, and reactance restoration, *Human Communication Research*, 34, 448-476.
- Roehm, M., Tybout, A. (2006) When will a brand scandal spill over and how should competitors respond, *Journal of Marketing Research*, 36(8): 388-373.
- Rains, S. A. & Turner, M. (2007) Psychological reactance and persuasive health communication: A test and extension of the intertwined model, *Human Communication Research*, 33, 241-269.
- Smith, S. M. (1993) Does humor in advertising enhance systematic processing. *Advances in Consumer Research*, 20, 155-158.
- Solomon, M. R., 卢泰宏, 杨晓燕 (2009) 《消费者行为学》, 中国人民大学出版社, 北京。
- Zhang, Y., Zinkhan, G, M, (1991) Humor in television advertising: the effect of repetition and social setting, *Advances in Consumer Research*, 18, 813-818.